

## ANALISIS PENGARUH *BRANDING* DAN *SELLING* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PERSPEKTIF PELANGGAN PADA SHOPEE *MARKETPLACE* KOTA SURABAYA

<sup>1</sup>Rivandi Yudha Chusdiantoro, <sup>2</sup>Meyti Hanna Ester Kalangi, <sup>3</sup>Juli Prasetyorini, <sup>4</sup>Nur Widyawati

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

JL. Perak Barat No 173, Perak Utara, Kec. Pabaean Cantikan, Kota Surabaya

[rivandiyudhachusdiantoro@gmail.com](mailto:rivandiyudhachusdiantoro@gmail.com), [meytihanna77@gmail.com](mailto:meytihanna77@gmail.com),  
[juli.prasetyorini@stiamak.ac.id](mailto:juli.prasetyorini@stiamak.ac.id), [nur.widyawati@stiamak.ac.id](mailto:nur.widyawati@stiamak.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding dan strategi penjualan (*selling*) terhadap keputusan pembelian pelanggan di Shopee Marketplace. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 96 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa branding (*X1*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*Y*) dengan nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-hitung  $4,534 > t\text{-tabel } 1,984$ , sehingga *H1* diterima. Strategi penjualan (*X2*) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*Y*) dengan nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-hitung  $5,624 > t\text{-tabel } 1,984$ , sehingga *H2* diterima. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa branding (*X1*) dan strategi penjualan (*X2*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*Y*) dengan nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F-hitung  $88,645 > F\text{-tabel } 3,09$ , sehingga *H3* diterima. Penelitian ini menyarankan Shopee untuk terus mengoptimalkan strategi branding dan penjualannya guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel penelitian yang lebih komprehensif, menggunakan metode penelitian yang beragam, dan melakukan analisis perbandingan dengan platform e-commerce lainnya.

**Kata Kunci:** Branding, Selling, Keputusan Pelanggan, E-commerce, Shopee marketplace

### Abstract

*This research aims to analyze the influence of branding and sales strategies on customer purchasing decisions at Shopee Marketplace. Using a quantitative approach, data was collected through questionnaires distributed to 96 respondents. Data processing was carried out using the SPSS program with multiple linear regression analysis methods. The t test results show that branding (X1) has a significant influence on purchasing decisions (Y) with a Sig value of  $0.000 < 0.05$  and t-count  $4.534 > t\text{-table } 1.984$ , so H1 is accepted. Sales strategy (X2) also has a significant influence on purchasing decisions (Y) with a Sig value of  $0.000 < 0.05$  and t-count  $5.624 > t\text{-table } 1.984$ , so H2 is accepted. Simultaneous test (F test) shows that branding (X1) and sales strategy (X2) together have a significant effect on purchasing decisions (Y) with a Sig value of  $0.000 < 0.05$  and F-count  $88.645 > F\text{-table } 3, 09$ , so H3 is accepted. This research suggests Shopee continues to optimize its branding and sales strategies to increase customer satisfaction and loyalty. Future researchers are advised to develop more comprehensive research variables, use diverse research methods, and conduct comparative analyzes with other e-commerce platform.*

*Keywords:* Branding, Selling, Customer Decisions, E-commerce, Shopee marketplace

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pertumbuhan pesat pada industri e-commerce, terutama di Indonesia, telah mengubah pandangan perdagangan secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, Shopee Marketplace telah menjadi salah satu e-commerce utama yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk serta layanannya. Dalam konteks ini, branding dan kemampuan untuk menjual (selling) memiliki peran krusial dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan.

Pentingnya branding dalam konteks e-commerce telah menjadi topik penelitian yang semakin menarik perhatian. Branding tidak lagi hanya sebatas tentang menciptakan citra merek, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, kemampuan untuk menjual dengan efektif juga menjadi faktor penentu dalam kesuksesan sebuah platform e-commerce. Dalam konteks Shopee Marketplace, kemampuan untuk menjual tidak hanya berdampak pada kinerja penjualan, tetapi juga pada pengalaman belanja konsumen secara keseluruhan.

Suatu keputusan pembelian seorang konsumen akan berbanding lurus dengan kebutuhan sekaligus keinginan terhadap sebuah produk dan beragam faktor yang mempengaruhi sekaligus menjadi acuan dari keputusan itu sendiri. Banyak Perusahaan dari berbagai sektor bidang berusaha menggunakan dunia digital untuk mengembangkan bisnis mereka, termasuk menggunakan sosial media. Sosial media menjadi cara atau alat yang dijalankan oleh Konsumen/Perusahaan dalam memunculkan isu berwujud gambar, teks, video serta audio untuk masyarakat luas (Wardhana, 2022)

Dengan semakin tingginya persaingan antar marketplace, representasi performa dari bisnis e-commerce akan berdampak pada total pembelian customer yang bergabung. Branding yang kuat dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau toko online, sementara selling yang efektif dapat memberikan informasi dan persuasi yang membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya GMV (Gross Merchandise value) nilai jual produk yang terjual dalam situs e-commerce dapat diukur. Karena sebenarnya kesuksesan e-commerce bisa diukur dari jumlah transaksi yang ada didalamnya, sehingga calon pembeli dapat memperhitungkan tolak ukur persaingan antar marketplace.

Adapun dari total "Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce Indonesia 2023 mencapai US\$62 miliar, dengan proporsi 75,6% dari total GMV ekonomi digital Indonesia

sepanjang tahun ini. Nilai tersebut tumbuh 7% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar US\$58 miliar." Dalam kutipan tersebut, dikatakan bahwa Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce Indonesia mencapai US\$62 miliar pada tahun 2023. GMV ini terdiri dari 75,6% dari total GMV ekonomi digital Indonesia sepanjang tahun ini. Artinya, GMV e-commerce Indonesia memiliki peranan yang sangat besar dalam ekonomi digital Indonesia. Selain itu, kutipan juga menunjukkan bahwa nilai GMV e-commerce Indonesia meningkat 7% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar US\$58 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce Indonesia terus tumbuh dan berkembang, serta memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan ekonomi digital Indonesia.

Untuk mendukung penelitian ini, penelitian akan mengacu pada penelitian Sarwani dan Farida Sofiana Rohma pada jurnal Fakultas Ilmu Administrasi yang menyebutkan Hasil penelitian menunjukkan promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Sarwani & Rohmah, 2022). dan Jurnal Dede Sulaiman yang menyebutkan kemudahan menjadi salah satu pembanding yang membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan salah satu e-commerce (Suleman, 2019). Dengan memperhatikan keragaman sumber yang dijadikan pedoman terdapat gap antara pemahaman mengenai branding dan selling, dari kutipan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa branding dan selling merupakan dua hal yang berbeda karena branding dan selling memiliki pengaruh sendiri-sendiri pada Keputusan pelanggan. Dari data yang sudah ada pada penelitian sebelumnya, penulisan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antara branding, selling, dan pengambilan keputusan dalam konteks e-commerce, khususnya di Shopee Marketplace.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan data yang sudah dipaparkan sebelumnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di platform e-commerce, maka disusunlah pernyataan penelitian antara lain:

- a. apakah branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee Marketplace?
- b. Apakah selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee Marketplace?
- c. Apakah branding dan selling berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee Marketplace?

### **Tujuan Penelitian**

Bersumber pada latar belakang serta rumusan masalah yang telah dijelaskan, sehingga dalam penelitian ini ialah untuk menguji, menganalisis dan membuktikan:

- a. Menguji dan menganalisis faktor branding yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen di shopee marketplace.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh strategi selling terhadap kinerja penjualan di shopee marketplace.
- c. Menguji dan menganalisis hubungan antara branding dan selling dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
- d. Menguji dan menganalisis factor-faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen di shopee marketplace

## **LANDASAN TEORI**

### **Branding**

Branding adalah konsep penting yang membantu perusahaan untuk memahami dan mengolah nilai yang dibawah oleh merek mereka (Wardhana, 2022; Sarwani & Rohmah, 2022) Branding dalam e-commerce tidak hanya terbatas pada elemen-elemen visual seperti logo dan warna, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan situs web, kecepatan pengiriman, dan layanan pelanggan. (Aaker, 2021)

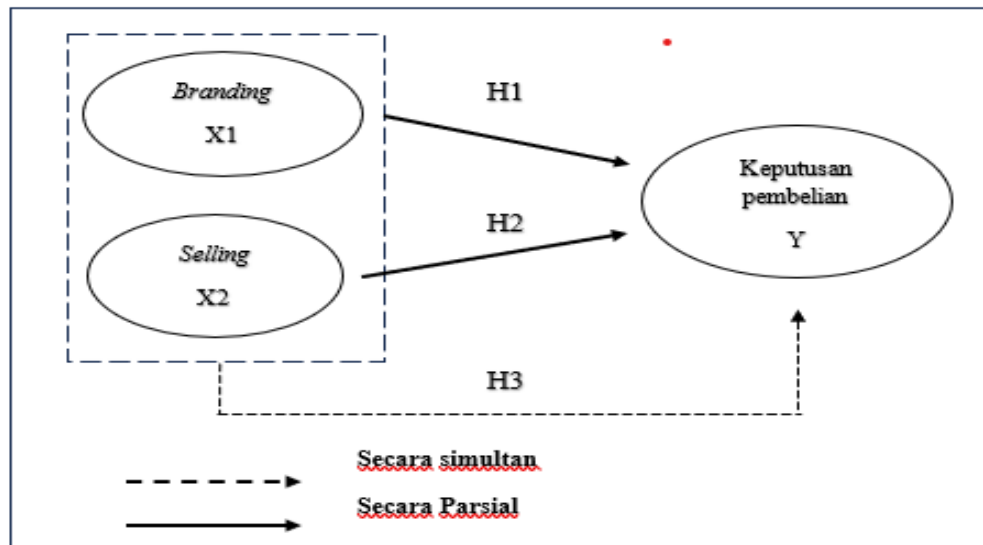
### **Selling**

Berdasarkan pendapat (Michael Boswrth, 2019) pendekatan penjualan yang berpusat pada kebutuhan pelanggan daripada sekedar menawarkan sebuah produk atau jasa dapat meningkatkan eektivitas penjualan mereka melalui pemahaman mendalam tentang pelanggan dan pemberian solusi yang dapat membantu pelanggan dalam mencapai keinginan mereka.

### **Keputusan Pelanggan**

Menurut (Kotler, 2017) keputusan pelanggan ialah tahap dari pemahaman seseorang terhadap apa yang telah mereka rasakan dan mengevaluasinya sesuai keinginan mereka. Menurut pendapat (Angel et al., 2006) keputusan didapat dari pengenalan kebutuhan sehingga mereka menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi.

### **Kerangka Berpikir**



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti, 2024

## Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari dicapainya penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah di uraikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga Branding berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pelanggan di Shopee marketplace Kota Surabaya.
2. Diduga selling berpengaruh terhadap Keputusan pelanggan di Shopee marketplace Kota Surabaya.
3. Diduga branding dan selling secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pelanggan di Shopee marketplace Kota Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu 3 tiga bulan dari bulan Mei hingga Juli 2024. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Shopee Marketplace khususnya kota surabaya. Pada penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS dengan metode analisis regresi linier berganda.

Pengujian statistik pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa uji antara lain: a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas c. Uji Asumsi Klasik ( Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heterokedastisitas) d. Uji T e. Uji F f. Uji Koefisien Determinasi r

## Definisi Oprasional

1. Branding (X1). Dengan indikator sebagai berikut:
  - a. Kesadaran merek
  - b. Asosiasi Merek

- c. Persepsi Kualitas
  - d. Loyalitas Merek
  - e. Aset Merek
2. Selling (X2). Dengan indikator sebagai berikut:
- a. Pendekatan Konsultatif
  - b. Identifikasi dan Diagnosa Masalah
  - c. Komunikasi Visual
3. Keputusan Pelanggan
- a. Pengenalan Masalah
  - b. Pencarian Informasi
  - c. Evaluasi Alternatif
  - d. Keputusan Pembelian
  - e. Perilaku Pasca pembelian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 4.3

Hasil Pengujian validitas Variabel Branding (X1)

INDIKATOR	Jawaban					
	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Kesadaran Merek						
X1.1	0	1	9	38	48	96
PRESENTASE	0%	1,0%	9,4%	49,6%	50,0%	100%
X1.2	0	2	12	32	50	96
PRESENTASE	0%	2,1%	12,5%	33,3%	52,1%	100%
X1.3	1	1	12	38	44	96
PRESENTASE	1,0%	1,0%	12,5%	39,6%	45%	100%
Asosiasi Merek						
X1.4	0	2	14	37	43	96
PRESENTASE	0%	2,1%	14,6%	38,5%	44,8%	100%
X1.5	0	0	12	36	48	96
PRESENTASE	0%	0%	12,5%	37,5%	50,0%	100%
X1.6	0	2	12	39	43	96

INDIKATOR	Jawaban					
	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
PRESENTASE	0%	2,1%	12,5%	40,6%	44,8%	100%
Persepsi Kualitas						
X1.7	1	0	10	43	42	96
PRESENTASE	1,0%	0%	10,4%	44,8%	43,8%	100%
X1.8	1	1	13	39	42	96
PRESENTASE	1,0%	1,0%	13,5%	40,6%	43,8%	100%
X1.9	0	1	11	40	44	96
PRESENTASE	0%	1,0%	11,5%	41,7%	45,8%	100%
Loyalitas Merek						
X1.10	0	1	21	33	41	96
PRESENTASE	0%	1,0%	21,9%	34,4%	42,7%	100%
X1.11	1	0	5	44	46	96
PRESENTASE	1,0%	0%	5,2%	45,8%	47,9%	100%
X1.12	1	1	10	38	46	96
PRESENTASE	1,0%	1,0%	10,4%	39,6%	47,9%	100%
Aset Merek						
X1.13	0	3	11	35	47	96
PRESENTASE	0	3,1%	11,5%	36,5%	49,0%	100%
X1.14	0	1	8	47	40	96
PRESENTASE	0%	1,0%	8,3%	49,0%	41,7%	100%
X1.15	0	1	10	51	34	96
PRESENTASE	0%	1,0%	10,4%	53,1%	35,4%	100%

Sumber: Peneliti, 2024

Tabel 4.4  
Hasil Pengujian validitas Variabel Selling (X2)

INDIKATOR	Jawaban					
	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Pendekatan Konsultatif						
X2.1	0	1	19	30	46	96
PRESENTASE	0%	1,0%	19,8%	31,3%	47,9%	100%
X2.2	0	2	14	40	40	96
PRESENTASE	0%	2,1%	14,6%	41,7%	41,7%	100%
X2.3	1	0	15	40	40	96
PRESENTASE	1,0%	0%	15,6%	41,7%	41,7%	100%
Identifikasi dan Diagnosa Masalah						
X2.4	0	1	19	30	46	96
PRESENTASE	0%	1,0%	19,8%	31,3%	47,9%	100%
X2.5	0	2	14	40	40	96
PRESENTASE	0%	2,1%	14,6%	41,7%	41,7%	100%
X2.6	1	0	15	40	40	96
PRESENTASE	1,0%	0%	15,6%	41,7%	41,7%	100%
Komunikasi Visual						
X2.7	1	2	11	34	48	96
PRESENTASE	1,0%	2,1%	11,5%	35,4%	50,0%	100%
X2.8	1	1	9	42	43	96
PRESENTASE	1,0%	1,0%	9,4%	43,8%	44,8%	100%
X2.9	1	0	15	37	43	96
PRESENTASE	1,0%	0%	15,6%	38,5%	44,8%	100%

Sumber: Peneliti, 2024

Tabel 4.5  
Hasil Pengujian validitas Variabel Keputusan Pelanggan (Y)



INDIKATOR	Jawaban					
	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Pengenalan kebutuhan						
Y.1	0	0	10	34	52	96
PRESENTASE	0%	0%	10,4%	35,4%	54,2%	100%
Y.2	0	1	11	38	46	96
PRESENTASE	0%	1,0%	11,5%	39,6%	47,9%	100%
Y.3	0	2	9	38	47	96
PRESENTASE	0%	2,1%	9,4%	39,6%	49,0%	100%
Pencarian Informasi						
Y.4	0	1	12	39	44	96
PRESENTASE	0%	1,0%	12,5%	40,6%	45,8%	100%
Y.5	1	0	13	35	47	96
PRESENTASE	1,0%	0%	13,5%	36,5%	49,0%	100%
Y.6	1	3	12	33	47	96
PRESENTASE	1,0%	3,1%	12,5%	34,4%	49,0%	100%
Evaluasi Alternatif						
Y.7	1	0	14	35	46	96
PRESENTASE	1,0%	0%	14,6%	36,5%	47,9%	100%
Y.8	0	1	12	34	49	96
PRESENTASE	0%	1,0%	12,5%	35,4%	51,0%	100%
Y.9	0	2	11	39	44	96
PRESENTASE	0%	2,1%	11,5%	40,6%	45,8%	100%
Keputusan Pembelian						
Y.10	1	2	10	33	50	96
PRESENTASE	1,0%	2,1%	10,4%	34,4%	52,1%	100%
Y.11	1	1	9	38	47	96

INDIKATOR	Jawaban					
	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
PRESENTASE	1,0%	1,0%	9,4%	39,6%	49,0%	100%
Y.12	1	2	10	33	50	96
PRESENTASE	1,0%	2,1%	10,4%	34,4%	52,1%	100%
Perilaku Pasca Pembelian						
Y.13	1	2	12	32	49	96
PRESENTASE	1,0%	2,1%	12,5%	33%	51,0%	100%
Y.14	1	0	15	39	41	96
PRESENTASE	1,0%	0%	1,0%	40,6%	42,7%	100%

Sumber: Peneliti, 2024

Sesuai pengujian pada tabel yang sudah tertera menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan validitas dari semua indikator variabel bebas maupun variabel terikat. Dengan nilai  $r_{hitung}$  dari semua indikator yang melebihi  $r_{tabel}$  maka sesuai pada ketentuan yang ditetapkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel bebas maupun variabel terikat semua valid dan dapat digunakan dalam penelitian

### Uji Reabilitas

Uji reabilitas dikukan menggunakan cara one shot, dengan pengukuran sekali kemudia hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur kolerasi antar jawaban pertanyaannya. Pada SPSS 25.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan ujistatistik Crosbach Alpha  $>0,60$  (Ghozali, 2017). Maka didapat hasil dari uji Cronbach Alpha sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	kesimpulan
Branding (X1)	0,906	$>0,60$	Reliabel
Selling (X2)	0,933	$>0,60$	Reliabel
Keputusan Pelanggan (Y)	0,911	$>0,60$	Reliabel

Sumber: Peneliti, 2024

### Uji Asumsi Klasik

## 1. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel terdapat hubungan antar linier pada penelitian ini, akan memperlihatkan hasil uji linieritas pada tabel *test for linierty* pada ouput SPSS. Jika nilai sig < 0,05 maka variabel terdapat yang linier.

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PELANGGAN * BRANDING	Between Groups	(Combined)	3303,201	26	127,046	4,486	,000
		Linearity	2833,108	1	2833,108	100,045	,000
		Deviation from Linearity	470,093	25	18,804	,664	,873
	Within Groups	1953,956	69	28,318			
Total		5257,156	95				

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PELANGGAN * SELLING	Between Groups	(Combined)	3648,148	19	192,008	9,069	,000
		Linearity	3048,467	1	3048,467	143,992	,000
		Deviation from Linearity	599,681	18	33,316	1,574	,089
	Within Groups	1609,008	76	21,171			
Total		5257,156	95				

Sumber. Peneliti, 2024

**Gambar. 4.3** Hasil Uji Linieritas

Berdasarkan pada hasil di atas dapat diketahui pada variabel branding didapat nilai deviation from linearity sebesar  $0,873 > 0,05$  dan pada variabel selling sebesar  $0,089 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapa hubungan yang linier antara variabel branding dan selling terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi dari variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal ataupun tidak. Pada perhitungan uji Kolmogorov Smirnov terhadap residual regresi dengan menggunakan SPSS 25.0 diperoleh hasil berikut:

Tabel 4.3  
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	1,0387815
	Std. Deviation	3,68572252
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,048
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Peneliti, 2024

Hasil dari analisis melebihi  $> 0,05$  dengan hasil 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dapat terpenuhi.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk dapat menggunakan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini yaitu dengan melihat VIF (Variance Inflation factor) dan tolerance. Berikut nilai tolerance dan VIF pada gambar yang sudah tertera dibawah ini.

Tabel. 4.4  
Hasil Uji Multikolinieritas

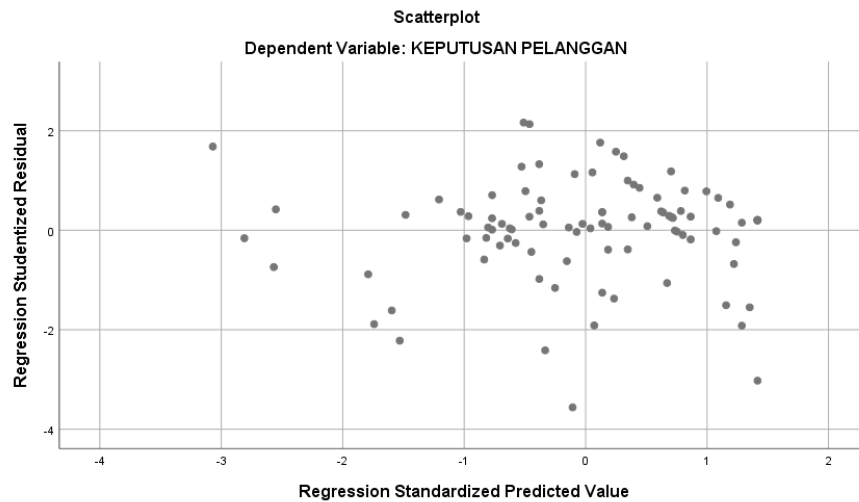
Varibel	VIF	Tolerance	Keterangan
Branding (X1)	2,007	0,498	Tidak terjadi Multikolinieritas
Selling (X2)	2,007	0,498	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 yang tertera di atas, didapat tidak ada hasil nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance yang kurang dari  $> 0,10$  yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas, sehingga dapat dikatakan bahwa didalam model tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dan menganalisa sebuah data yang terdapat ketidaksamaan antara varian residual dari suatu pengujian ke pengujian lain menggunakan model regresi. Dalam uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, Dimana syarat tidak terjadi heteroskedastisitas adalah  $\text{sig} > 0,05$ . Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:



Gambar. 4.6  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,576	2,156		3,050	,003
	BRANDING	-,048	,046	-,152	-1,048	,297
	SELLING	-,012	,065	-,027	-,184	,855

a. Dependent Variable: RES2

Sumber. Peneliti, 2024

Tabel 4.5  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah terlampir, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji tidak terjadi hesteroskedastisitas. dikarenakan nilai dari Sig dalam uji tersebut diatas atau lebih dari > 0,05.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda, karena peneliti berujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel bebas yaitu Branding (X1) dan Selling (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pelanggan (Y). berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan computer program SPSS 25.0 diperoleh persamaan regresi linier berganda pada gambar 4.7

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,130	4,017		2,273	,025
	BRANDING	,390	,086	,391	4,534	,000
	SELLING	,682	,121	,485	5,624	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.7**  
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 9,130 + 0,390 X_1 + 0,682 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel keputusan pembelian

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1 \beta_2$  = koefisiensi regresi

$X_1$  = variabel *branding*

$X_2$  = variabel *selling*

Interpretasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

- Kostanta ( $\alpha$ ) yang dihasilkan sebesar 9,130 menunjukkan bahwa apabila variabel independen diasumsikan konstan maka Keputusan pelanggan sebesar 9,130.
- Nilai koefisien Branding ( $\beta_1$ ) sebesar 0,390 menunjukkan bahwa jika variabel branding ( $\beta_1$ ) meningkatkan satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan Keputusan pelanggan sebesar 0,390.
- Nilai koefisien Selling ( $\beta_2$ ) sebesar 0,682 menunjukkan bahwa jika variabel Selling ( $\beta_2$ ) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pelanggan sebesar 0,682.

### Hipotesis

#### 1. Uji T (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan dari variabel bebas (Branding dan Selling) secara parsial atau individual pada variabel terikat (Keputusan Pelanggan).

**Tabel. 4.8**  
Hasil uji T (Parsial)

Variabel	T-hitung	t-tabel	Sig	Konfirmasi Hipotesis
Branding (X1)	4,534	1,984	0,000	Diterima
Selling (X2)	5,624	1,984	0,000	Diterima

**Sumber.** Peneliti, 2024

Samapel dari ppenelitian ini adalah. 96 Responden, sehingga tabel t-tabel untuk survei ini adalah:

$$t_{tabel^2} (\alpha / 2 : n - k - 1)$$

K = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah data responden

$$\alpha = 0,05$$

$$t_{tabel^2} = (\alpha / 2 : n - k - 1)$$

$$= t (0.025/2 : 93)$$

$$= 1,984$$

Penjelasan:

$H_1$  : Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $4,534 > t\text{-tabel } 1,984$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Branding (X1) terhadap Keputusan Pelanggan (Y).

$H_2$  : Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,624 > t_{tabel} 1,984$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Selling (X2) terhadap Keputusan Pelanggan (Y).

## 2. Uji Statistik F (Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari dua variabel bebas yaitu Branding (X1) dan Selling (X2) secara simultan (Bersama-sama) terhadap variabel terikat Keputusan Pelanggan (Y).

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3448,305	2	1724,153	88,645	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1808,851	93	19,450		
	Total	5257,156	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), SELLING, BRANDING

Sumber. Peneliti, 2024

### Gambar 4.9

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan output yang tertera di atas diketahui nilai sinifikansi dari pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 88,645 > F_{tabel} 3,09$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

### 3. Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinan ( $r^2$ ) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil dari uji koefisien determinasi ( $r^2$ ) pada penelitian Analisis Pengaruh Branding dan Selling Terhadap Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Pelanggan Pada Shopee Marketplace Kota Surabaya.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 <sup>a</sup>	,656	,649	4,41022

a. Predictors: (Constant), SELLING, BRANDING  
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

#### Gambar. 4.10

#### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Berdasarkan hasil uji pada gambar tertera di atas, didapat nilai R Square sebesar 0,656 hal ini mengandung arti bahwa variabel Branding (X1) dan Variabel Selling (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pelanggan (Y) adalah sebesar 65,2% dan berada pada kategori moderat karena  $< 0,67$  dan  $> 0,33$ .

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Branding (X1) Terhadap Keputusan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $4,534 > t$ -tabel  $1,984$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Branding (X1) terhadap Keputusan Pelanggan (Y). berdasarkan pada hasil uji, maka hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh branding secara parsial terhadap keputusan pelanggan pada shopee marketplace kota Surabaya” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Agar penelitian ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan Sarwani dan Farida Sofiana Rohma (2022). Pada penelitian ini membuktikan bahwa adanya branding pada strategi pemasaran shopee dapat membuat semakin meningkatnya Keputusan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan pada shopee marketplace. Oleh karena itu dengan penjelasan tersebut yang berfokus pada branding akan keseluruhan platform, dapat disimpulkan bahwa branding dapat mendukung keputusan pelanggan, tetapi juga menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang bagi platform e-commerce.

#### 2. Pengaruh Selling (X2) Terhadap Keputusan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil pengaruh X2 terhadap Y adalah Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t\_hitung  $5,624 > t$  tabel  $1,984$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Selling (X2) terhadap Keputusan Pelanggan (Y). berdasarkan hasil ini, maka Hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh Selling secara parsial terhadap keputusan pelanggan pada shopee marketplace kota Surabaya” terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Agar penelitian



ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan Sarwani dan Farida Sofiana Rohma (2022). Tidak dipungkiri kemampuan selling yang kuat pada marketplace menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan keputusan Pelanggan. Oleh karena itu kemampuan Selling atau penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan tidak hanya mencakup transaksi akhir dimana produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga seluruh proses yang interaksi antara Platform Shopee dan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan Pembelian.

### 3. Pengaruh Branding dan Selling Terhadap Keputusan Pelanggan

Berdasarkan output yang tertera uji simultan (uji F) diketahui nilai signifikansi dari pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 88,645 > F_{tabel} 3,09$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y. berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis ketiga yang berbunyi “Diduga Branding dan Selling Berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan”. Terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Artinya apabila branding dan selling diterapkan secara Bersama-sama maka akan meningkatkan Keputusan pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra (2018) yang menyatakan bahwa promosi dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena kombinasi antara branding dan Selling yang tepat diperlukan dalam perkembangan platform marketplace ketika bersaing memperebutkan Keputusan pembelian pada customer.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa Kesimpulan tersebut meliputi:

1. Branding berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Keputusan pelanggan pada Shopee marketplace kota Surabaya, dengan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Sehingga pada hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa diduga branding berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pelanggan pada shopee marketplace kota Surabaya dapat diterima. Artinya apabila branding diterapkan dengan baik pada suatu marketplace maka akan meningkatkan terjadinya penjualannya.
2. Selling berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pelanggan pada Shopee marketplace kota Surabaya, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga pada hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa diduga selling berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pelanggan pada shopee marketplace kota Surabaya dapat diterima. Artinya kemampuan selling pada marketplace dengan terukur dan terstruktur dengan baik akan meningkatkan Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian di marketplace tersebut.
3. Branding dan Selling berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pelanggan pada Shopee marketplace kota Surabaya, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga pada hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa diduga selling berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan pada shopee marketplace kota Surabaya dapat diterima. Artinya apabila branding dan selling dijalankan secara Bersama-sama dan menggunakan metode yang benar dan terukur akan meningkatkan Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian disana.

### **Saran**

Berdasarkan pada hasil penelitian secara keseluruhan dan Kesimpulan yang diperoleh, maka didapatlah beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran akan disebutkan sebagai berikut:

1. Disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan yang mungkin dapat mempengaruhi Keputusan pelanggan. Karena hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian pada e-commerce.
2. Disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang menggunakan penggabungan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam yang tidak bisa dijangkau oleh survei kuantitatif saja.
3. Melakukan penelitian dengan perbandingan antar aplikasi e-commerce seperti Buka Lapak, Lazada, dan Toko Pedia sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pelanggan di berbagai platform. Ini juga dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitif dari masing-masing platform.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angel, R., Oliver, R. L., & Lee, S. H. (2006). The consumer decision process model. In *Consumer Behavior: A European Perspective* (pp. 346–379). Pearson Education.
- Creswell & Creswell. (2022). *Creswell & Creswell*.
- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1), 42–47.
- Ghozali, I. (2017). Ghozali, Imam. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurnia, I., & Ketut Martana, I. (2017). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk ES Batu Pada PT. Argonesia Divisi Industri ES Saripetojo Bandung. In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 2, Issue September).
- Michael Boswrth. (2019). Creating Buyers in Difficult Selling Markets. In *Creating Buyers in Difficult Selling Markets*.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*, 7(9), 27–44.
- Prastyorini, J., Widyawati, N., & Jannata, S. M. (2022). Analisis Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pada PT. Perkebunan Nusantara XI. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 1(1), 34–44.
- Ramadhan, B., & Lailla, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo). *Indonesian Journal of Economics*, 1(2), 99–114.
- Sarwani, S., & Rohmah, F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(2), 83–99. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i2.4134>
- Sekaran & Bougie. (2021). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*.
- Suleman, D. (2019). Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-Commerce (Theory of Planned Behavior). *Jurnal Doktor Manajemen*, 01(01), 1–9.
- Wardhana, A. (2022a). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*.
- Wardhana, A. (2022b). Brand Marketing: The Art Of Branding. In *Brand Marketing: The Art of Branding*.
- Widyawati, N., Mahriani, E., Yudawisastra, H. G., Zulfikar, R., Bagenda, C., Aziz, L. H., Sintha, L., Suharyati, S., Ratri, W. S., Wattimena, C. M. A., Satmoko, N. D., & Setianingsih, R. E. (2023). *Pengantar Administrasi Bisnis*.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Yi, H. T., Cha, Y. B., & Amenuvor, F. E. (2021). Effects of sales-related capabilities of personal selling organizations on individual sales capability, sales behaviors and sales performance in cosmetics personal selling channels. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su13073937>